

بررسی راهبردهای تجاری سازی نتایج پژوهش ها

لیلا نامداریان

استادیار پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران

چکیده

امروزه، موضوع تجاری سازی نتایج پژوهش ها به شدت از سوی محافل دانشگاهی و تحقیقاتی مورد توجه قرار گرفته است. برنامه ریزی راهبردی یکی از گام های اولیه و مهم فرآیند تجاری سازی نتایج پژوهش هاست و برپایه تجزیه و تحلیل محیط بیرونی و درونی سازمان انجام می شود. در همین راستا، در مقاله حاضر ضمن معرفی راهبردهای مختلف تجاری سازی، تلاش شده است تا از طریق مرور گسترده ادبیات موضوع، کلیه عوامل تاثیر گذار در تدوین و انتخاب راهبرد تجاری سازی، شناسایی شود. بر اساس نتایج به دست آمده، ثبت پتنت، تشکیل شرکت های اسپین آف دانشگاهی، انجام های پژوهش های مشترک با بخش صنعت از جمله مهمترین راهبردهای تجاری سازی نتایج پژوهش ها هستند. علاوه بر این، نتایج این مقاله نشان می دهد دارایی های مکمل، محیط، تجربه فردی، عامل انگیزش و ویژگی های شخصیتی، نهادها و قوانین بازی، منابع مالی، رقابت، عدم اطمینان، شبکه های دانشگاه، وجود مراکز تحقیقاتی بین رشته ای، طبیعت تحقیق، برنامه های آموزش کار آفرینی، وجود پارک ها و مراکز رشد دانشگاهی، فرهنگ دانشگاه، سیاست های دانشگاه، کیفیت محققان، تعداد متخصصان تجاری سازی، سطح فناوری، ساختار و فرآیند و مدیریت سازمانی، عوامل مرتبط با دولت از جمله مهمترین عوامل موثر بر راهبرد تجاری سازی نتایج پژوهش ها است.

واژگان کلیدی: تجاری سازی، پژوهش، راهبرد، برنامه ریزی راهبردی، عوامل موثر بر راهبرد تجاری سازی.